NINO CARVALHO

MAIS MARKETING, MENOS GURU

Seu guia de sobrevivência em um mercado repleto de falácias e superficialidades

NINO CARVALHO

MAIS MARKETING, MENOS GURU

Seu guia de sobrevivência em um mercado repleto de falácias e superficialidades

DVS EDITORA
www.dvseditora.com.br
São Paulo, 2024

MAIS MARKETING, MENOS GURU

DVS Editora Ltda 2024
Todos os direitos para a língua portuguesa reservados pela Editora.

Nenhuma parte deste livro poderá ser reproduzida, armazenada em sistema de recuperação, ou transmitida por qualquer meio, seja na forma eletrônica, mecânica, fotocopiada, gravada ou qualquer outra, sem a autorização por escrito dos autores e da Editora.

Coordenadoria Editorial: Índice
Edição e Preparação de Textos: Lidyane Lima
Revisão de Textos: Lidyane Lima, Camila Oliveira e Hellen Suzuki
Revisão Técnica: Marcus Hemais, Karla Menezes e Heloisa Paula
Leitura Final: Renan Silvestre
Design de Capa: Rafael Brum
Projeto Gráfico e Diagramação: Bruno Ortega

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Carvalho, Nino
Mais marketing, menos guru : seu guia de sobrevivência em um mercado repleto de falácias e superficialidades / Nino Carvalho. -- 1. ed. -- São Paulo : DVS Editora, 2024.

ISBN 978-65-5695-126-3

1. Administração de empresa 2. Comércio - História 3. Marketing 4. Marketing digital 5. Planejamento estratégico 6. Publicidade I. Título.

24-211701 CDD-658.8

Índices para catálogo sistemático:

1. Marketing : Administração 658.8

Aline Graziele Benitez - Bibliotecária - CRB-1/3129

Nota: Muito cuidado e técnica foram empregados na edição deste livro. No entanto, não estamos livres de pequenos erros de digitação, problemas na impressão ou de uma dúvida conceitual.

SUMÁRIO

DEDICATÓRIA 9

AGRADECIMENTOS 10

SOBRE O AUTOR 11

REVISORES TÉCNICOS 15

PREFÁCIO 17

APRESENTAÇÃO 19

INTRODUÇÃO 25

CAPÍTULO 1
GUERRA DOS MUNDOS: ACADEMIA X PRÁTICA 29

CAPÍTULO 2
O PROBLEMA DOS GURUS NO MARKETING 35

CAPÍTULO 3
O DESCASO PELA HISTÓRIA DO MARKETING 43

CAPÍTULO 4
NÃO, O MARKETING NÃO NASCEU COM KOTLER! 53

CAPÍTULO 5
MARKETING COM O SIGNIFICADO DE MARKETING
(ASSIM COMO ENTENDEMOS HOJE) 59

CAPÍTULO 6
MARKETING COMO SINÔNIMO
DE PUBLICIDADE OU VENDAS 65

CAPÍTULO 7
POETA, ESCRITOR E... MARQUETEIRO 71

CAPÍTULO 8
COMO SURGIRAM OS FAMOSOS PS DO MARKETING 77

CAPÍTULO 9
O MÍNIMO NECESSÁRIO PARA SE
TRABALHAR COM MARKETING 81

CAPÍTULO 10
MOMENT OF TRUTH: A HORA DA VERDADE 87

CAPÍTULO 11
EXPECTATIVAS X PERCEPÇÕES:
A GUERRA NA MENTE DO CLIENTE 91

CAPÍTULO 12
VERGONHA ALHEIA... 95

CAPÍTULO 13
PARECE MARKETING, MAS NÃO É 99

CAPÍTULO 14
ONDE ESTUDAR MARKETING DE VERDADE? 103

CAPÍTULO 15
O BASICÃO DO MARKETING 109

CAPÍTULO 16
OUTROS BASICÕES DE SUBÁREAS DE MARKETING 113

CAPÍTULO 17
BRANDING – FORJADO A FERRO E FOGO 121

CAPÍTULO 18
FUNIS EM MARKETING 127

CAPÍTULO 19
MODELO AIDA: DO NASCIMENTO OBSCURO
A CRÍTICAS DO PRESENTE 133

CAPÍTULO 20
SERÁ QUE ENFIM DAREMOS ATENÇÃO AO MACROAMBIENTE? 141

CAPÍTULO 21
PARA TRABALHAR COM DIGITAL, TEM QUE ESQUECER O DIGITAL 147

CAPÍTULO 22
CURIOSIDADES SOBRE OS DOMÍNIOS DE INTERNET 155

CAPÍTULO 23
ESCADA DE VALOR SEM VALOR ALGUM 161

CAPÍTULO 24
TESTE ANTIGURU 167

CAPÍTULO 25
AS MULHERES E O MARKETING 171

CAPÍTULO 26
O NEGRO COMO PRODUTO 177

CAPÍTULO 27
ROBÔS DO FUTURO, MENTALIDADE DO PASSADO 187

CAPÍTULO 28
A RESPONSABILIDADE QUE CARREGAMOS 195

CAPÍTULO 29
É FESTA NO MARKETING! 203

CAPÍTULO 30
AUTOBIOGRAFIA: MARCOS COBRA – MINHAS DÉCADAS DE CONTRIBUIÇÃO AO MARKETING 209

CONCLUSÃO 217

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 220

O homem nasce livre, mas por toda parte encontra-se acorrentado.

Jean-Jacques Rousseau

DEDICATÓRIA

À minha esposa, Lillian Moura, a Lilli.

Aos meus filhos, José Frederico e Henrique.

À minha mãe, ao meu pai e aos meus irmãos.

Aos meus alunos.

Aos meus maravilhosos parceiros, Renan Silvestre, Lidyane Lima e André Gildin.

Aos apaixonados por Marketing.

E aos que lutam pelo verdadeiro Marketing.

AGRADECIMENTOS

Os primeiros agradecimentos vão a todos que, de maneira mais ou menos intensa, me ajudaram diretamente na obra, dentre os quais destaco os revisores técnicos, Marcus Wilcox Hemais e Karla Menezes, que contribuíram amplamente com sua experiência técnico-científica em Marketing, e Heloisa Paula, que reviu especificamente questões ligadas a inclusão e diversidade. Obrigado ao autor do Prefácio, professor Luiz Moutinho, além de um agradecimento especial ao professor Marcos Cobra, que, gentilmente, escreveu sua autobiografia para o livro.

Muito obrigado pelos depoimentos de Sandra Turchi, Thiago Muniz e Bruna Infurna – todos profissionais com trajetórias internacionais inspiradoras no Marketing.

Agradeço muitíssimo aos meus alunos, particularmente os que fizeram meus cursos no Marketing Elevation. Obrigado também aos alunos do IPAM, IPOG, Karel de Grote, Kozminski University, meus ex-alunos da Fundação Getulio Vargas, da Facha/IGEC, bem como todos os que estudaram comigo nas diversas instituições pelas quais passei ao longo da carreira docente.

Obrigado aos que me inspiraram e aos que me deram força nesta obra – Lillian Moura, Silvio Menezes, Paulo Feliz, Karla Passeri, Mariana Ferraz de Toledo, José Fernando Monteiro, Eric Shaw, Alexandre Faria, Delania Malveira, Rafaela Cortes, André Miceli e Maurício Faganelo.

Especial gratidão aos meus colegas de trabalho no Marketing Elevation: Bianca Licassali, Vitória Nieto, Carol Piva, Elon Ibapina, Lázaro Ferreira e Renan Silvestre.

Finalizo com minha mais profunda gratidão à DVS Editora, pela importante contribuição ao mercado de Marketing no Brasil e em Portugal, e à Lidyane Lima, pela consultoria editorial sempre impecável. Obrigado a ambos por, novamente, acreditarem em mais um de meus empreendimentos literários.

SOBRE O AUTOR

Nino Carvalho é formado em Comunicação Social, com pós-graduação em Strategic Marketing pelo Chartered Institute of Marketing (CIM), no Reino Unido, e mestrado em Administração pelo IBMEC, no Brasil. Cursou disciplinas em dois programas de doutoramento em Portugal: Mídias Digitais (na Universidade do Porto) e Marketing Strategy (na Universidade do Minho). É o único brasileiro Fellow CIM (FCIM), a mais alta chancela de Marketing reconhecida pelos países-membros da União Europeia.

Em 2023 lançou, no Brasil e em Portugal, o livro ***Metodologia PEMD – Planejamento Estratégico de Marketing na Era Digital***, que rapidamente chegou à lista dos mais vendidos na Amazon, alcançando a 2ª posição do ranking na categoria Web Marketing, 11º em Marketing e em 20º lugar na categoria Gestão Empresarial. A obra já é adotada como referência em currículos de cursos de graduação, MBA e mestrado em diversas universidades brasileiras e portuguesas.

Especialmente a partir da graduação, dedicou-se muito aos estudos. Em particular, sobre Marketing Digital (quando o mercado ainda dava os primeiros passos e começava a amadurecer) e Marketing de Serviços (talvez pela influência do pai e do irmão mais velho, ambos acadêmicos da área, à época). Somente alguns anos depois se aprofundou em temas como Princípios de Marketing, Comportamento do Consumidor, Estratégias de Marketing e Planejamento de Marketing.

Desde seus primeiros estágios, no SporTV e no Cadê?, Nino já percebia o quão valioso era conhecer um pouco de Marketing, ainda que suas atividades à época fossem ligadas à produção e gestão de conteúdo.

Ao longo das duas primeiras décadas de sua carreira (aproximadamente entre 1996 e 2016), o foco de estudos e interesses de Nino Carvalho era basicamente ligado à utilização prática. Ou seja,

apesar de seguir fazendo cursos, lecionando e consumindo muitos materiais científicos, o objetivo primário era aprimorar as entregas junto aos clientes de consultoria. Com frequência, buscava respostas aos problemas dos clientes em artigos acadêmicos e aplicava soluções bem embasadas, com muito sucesso.

Em razão dessa vida paralela, com a academia (como professor e estudioso) e o mercado (em suas práticas como consultor) andando sempre de mãos dadas, Nino teve a oportunidade de desenvolver projetos para algumas das principais marcas nacionais e internacionais, tais como:

→ No **Setor Privado**

Toyota, National Football League - NFL (EUA), British American Tobacco - BAT (Souza Cruz), Ericsson Latin America, Ipiranga, DuPont Latin America, Dow Latin America, Embratel, EDP, GS1 Brasil, Grupo Multiplan, Grupo Boticário, Claro, Qualcomm, Johnson & Johnson Latin America, Rutgers Business School (EUA), Aperam South America, IBM, Centrum e Advil (Wyeth), MDS Group, Grupo Ultra, eConsultancy (UK), UOL EdTech, entre tantas outras.

→ No **Setor Público e em outros setores**

Governo Federal de Angola (Anip), Governo do Reino Unido (British Council), Presidência da República, Senado Federal, Embrapa, Finep, FNDE, Superior Tribunal de Justiça, Ministério Público Federal, Procuradoria Geral da República, Tribunal Superior Eleitoral, Exército Brasileiro, Anvisa, Caixa, Banco do Nordeste, Furnas, Ministério da Economia, Instituto Brasileiro de Petróleo, Gás e Biocombustíveis, Comitê Internacional da Cruz Vermelha - América Latina, Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), entre tantas outras.

Para Nino Carvalho, o crédito por suas conquistas se deve ao casamento entre teoria e prática, por se tratar – até hoje – de um diferencial valorizado pelas melhores organizações, clientes, universidades e alunos.

Contudo, conforme sua experiência em Marketing – acadêmica e de mercado – foi amadurecendo, Nino passou cada vez mais a direcionar seus estudos às teorias estruturais da área, além de preferir autores que traziam visões críticas acerca das funções e responsabilidades dos estudiosos e praticantes de Marketing.

Sua paixão pelo Marketing o levou ao passado, onde foi buscar mais acerca das raízes da disciplina e seus conceitos. Perguntas como "De onde veio essa ideia?", "Quem criou isso?", "Em qual contexto desenvolveram esse modelo?" martelavam sua cabeça de forma positivamente inebriante e guiavam suas pesquisas, não raro o levando a passar horas a fio buscando por uma resposta específica.

A História do Marketing revelou ser sua grande paixão, e foi essa temática que tentou levar aos dois programas de doutoramento que cursou, ambos em Portugal, primeiramente na Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto (FEUP), depois na Universidade do Minho. Em ambas as ocasiões, sentiu que a temática não recebia muita atenção e, sem interesse por parte de orientadores, não havia caminho a seguir. Ironicamente, alguns dos principais historiadores de Marketing são gigantes intelectuais da disciplina, como Shelby Hunt, Mark Tadajewski, Eric Shaw, V. Kumar e Jagadish Sheth, para citar alguns.

Dado esse cenário, foi uma grande felicidade quando Nino percebeu que tanto os alunos quanto os clientes poderiam se beneficiar desse conhecimento. Quando estudantes, professores e profissionais de Marketing conhecem mais sobre a própria área, quando passam a entender de onde os conceitos e modelos vieram, quando surgiram, quem os criou, por que foram criados, quando se aprofundam mais em tudo aquilo que usam em seu dia a dia, percebem que se tornam mais seguros, mais competentes e eficazes em suas atividades.

Em alguns dos textos e vídeos que partilhava, bem como em suas aulas no Brasil (Marketing Elevation, IPOG), em Portugal (IPAM, Universidade Europeia, Universidade de Coimbra, Universidade Fernando Pessoa) e noutros países (Bélgica, Polônia, Itália, Hungria, entre outros), Nino passou a temperar o conteúdo com visões críticas, abordagens históricas, detalhes sobre alguns mitos e curiosidades.

O ano de 2023 foi muito frutífero e especial para Nino. Além de ter alavancado uma série de programas educacionais no Marketing Elevation, o professor também foi convidado diretamente pelo "pai" do Marketing moderno, Philip Kotler, para atuar como *keynote speaker* no World Marketing Summit (o maior evento de Marketing do mundo), bem como para ser parceiro oficial da Kotler Impact em projetos com iniciativas em Portugal, Espanha e Brasil.

No mesmo ano, como fruto de toda essa trajetória de estudos, pesquisas e experiências no mercado, concretizou um antigo sonho e deu início a mais uma frente em sua carreira, a de autor. Em junho de 2023, lançou seu primeiro livro solo, que rapidamente foi muito bem recebido, tanto em cursos universitários quanto no ambiente empresarial, por executivos, consultores e agências ligadas ao Marketing.

Em 2024, Nino Carvalho entrou na lista de consultores de Marketing da Aristo (uma empresa da Kotler Impact), que inclui nomes como Jagadish Sheth, Marshall Goldsmith, Martha Rogers e David Aaker.

- Programas Educacionais > marketingelevation.org
- Site > ninocarvalho.com
- LinkedIn > /ninocarvalho
- Instagram > /ninocarvalhoconsultoria
- YouTube > /ninocarvalho
- E-mail > contato@ninocarvalho.com

REVISORES TÉCNICOS

Marcus Hemais

Doutor em Administração de Empresas pelo Instituto Coppead de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Possui graduação e mestrado em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Atualmente, é Professor Adjunto do Departamento de Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Bolsista PQ2 (CNPq) e Jovem Cientista do Nosso Estado (FAPERJ). Colíder dos temas "Abordagens Críticas e Emancipatórias em Marketing", da Anpad, e "Globalization, Neocolonialism and Marketing", da Macromarketing Conference. Editor Associado da revista *Sociedade, Contabilidade e Gestão*. Pesquisa principalmente os seguintes temas: decolonialismo, pós-colonialismo, consumerismo, reflexões sobre o conceito de base da pirâmide e comportamento de consumidores de baixa renda, tendo publicado artigos em periódicos nacionais e internacionais, incluindo as revistas *Marketing Theory* e *Journal of Marketing*. Recebeu diversos prêmios acadêmicos no Brasil e no exterior.

Karla Menezes

Pesquisadora e especialista em Neurociência do Consumidor, Neuromarketing e Psicologia do Consumidor. Atualmente é diretora da Licenciatura em Marketing da ESCE-IPS e Professora Adjunta do Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal, sendo ainda *Reviewer* no Springer Nature Group e *Strategic Partner* da Kotler Impact. Concebeu e coordenou a pós-graduação em Neuromarketing e Neurociência do Consumo, da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Mestre em Marketing e Comportamento do Consumidor e estudante de doutorado na FEUC-Universidade de Coimbra. Através do mestrado, tornou-se especialista em Neuromarketing, Neurociência do Consumidor,

Psicologia do Consumidor e Sociologia do Consumidor, áreas em que também promove investigações científicas. É autora do livro *Neuromarketing: Ciência, Comportamento e Mercado* e de artigos científicos e capítulos de livros publicados internacionalmente. Na carreira docente, recebeu diversos prêmios por sua contribuição acadêmica. Karla também partilha sua paixão pelo estudo do comportamento humano, nomeadamente as motivações de decisão ao nível do cérebro, em formações, seminários e conferências, como o e-World Marketing Summit (desde 2021), a convite de Philip Kotler.

REVISORA DE DIVERSIDADE E INCLUSÃO

Heloisa Paula

Sócia da Mezcla Diversidade. Tem graduação e mestrado em Física pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), mestrado em Engenharia Ambiental pela University of Maryland College Park, especialização em Marketing Digital pela Fundação Getulio Vargas (FGV) e extensão em Compliance, Diversidade e Inclusão pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Fundou em 2019 a Mezcla Diversidade, consultoria para apoiar as empresas em suas jornadas de diversidade e inclusão. Tem paixão por conhecer e conectar pessoas.

PREFÁCIO

Nino Carvalho possui um background educacional muito sólido, bem como uma vasta experiência no mundo corporativo (British Council, Toyota, NFL, Dow, Ericsson, BAT, entre outras). Ele também lançou em 2023 o *Metodologia PEMD – Planejamento Estratégico de Marketing na Era Digital*, obra de grande sucesso no Brasil e em Portugal.

Assim, já é possível imaginar que este livro é daqueles de abrir a cabeça. Dê só uma olhada no título: ***MAIS MARKETING, menos guru – Seu guia de sobrevivência em um mercado repleto de falácias e superficialidades.***

A intenção deste livro é revelar fatos, histórias e casos que normalmente não chegam ao domínio público. Há também visões críticas e polêmicas. Nino é apaixonado por Marketing e o conteúdo desta obra claramente reflete isso.

Adicionalmente, ficam nítidos o conhecimento e a fascinação do autor acerca da história e da genealogia do Marketing. Uma narrativa que passeia entre uma crônica e um relatório de pesquisa de arquivos. Um livro sobre os anais da disciplina e repleto de relevantes memórias do Marketing (quem ainda se lembra do Modelo AIDA?!).

O autor é consciente e visa alcançar o devido equilíbrio entre, de um lado, a teoria e a pesquisa acadêmica e, do outro, a prática e a aplicabilidade gerencial do Marketing.

O livro também abre um vívido debate sobre a disciplina de Marketing. O tomo compreende uma coleção de diversas partículas de conhecimento sobre conceitos de Marketing, seus domínios e suas aplicações. A obra ainda explora a evolução da conceitualização do passado até as práticas mais atuais.

MAIS MARKETING, menos guru é riquíssimo em referências e contém documentos importantes que são associados aos "clássicos" do tema analisado. Mais além, o estilo de escrita torna a leitura fácil e muito prazerosa.

O conteúdo é vasto: são 30 capítulos que podem ser degustados confortavelmente. Alguns podem ser um tanto controversos e surpreendentes para o leitor, mas Nino Carvalho sempre entrega a sustentação racional necessária.

Em certas partes, Nino demonstra um altíssimo nível de clareza nas explicações, enquanto em outros, aborda tópicos de suma importância para a sociedade em geral, como sustentabilidade e diversidade. E, ainda, uns tantos capítulos cobrem questões que precisam ser debatidas, como responsabilidade e prestação de contas, robótica, inteligência artificial e Value-Based Marketing.

Trata-se de um mundo de memórias autobiográficas e novas descobertas. O livro, como diz o próprio autor, é concebido para aqueles leitores que, também, são apaixonados por Marketing!

> ***Luiz Moutinho**, BA, MA, PhD, MAE e FCIM, é um renomado especialista em temas como Futuro do Marketing e da Gestão, Inteligência Artificial, Biométrica e Teoria da Neurociência e em pesquisas inovadoras sobre o futuro dos negócios. Moutinho é Professor na University of Suffolk (UK), IPAM (PT) e University of South Pacific (Fiji). É também Professor Catedrático há 35 anos, em instituições de países como Escócia, País de Gales, Inglaterra, Irlanda e Estados Unidos. Em 2020, foi nomeado Elected Member of The Academia Europaea e, em 2017, recebeu o grau de Prof. Honoris Causa da University of Tourism and Management Skopje (Macedônia do Norte). Atualmente, é o Global Dean for Innovation da Kotler Business School (EUA). Foi keynote speaker de eventos em 49 países e publicou 39 livros e mais de 160 artigos científicos.*

CONCLUSÃO

Gostaria de lhe desejar tantas coisas...
Mas nada seria suficiente...
Então desejo apenas que você tenha muitos desejos,
desejos grandes.
E que eles possam mover você a cada minuto
ao rumo da sua felicidade.

Carlos Drummond de Andrade

Pelo que você acompanhou ao longo do livro, a essa altura você já saberá que nossa disciplina é muito jovem. O primeiro curso formal de Marketing do planeta é de 1902, nos Estados Unidos – o que marca o nascimento do pensamento científico da nossa área –, que chega ao mundo já multidisciplinar e preocupado com uma visão do Marketing como agente participativo e influente em um ecossistema mais amplo.

Conforme subáreas do Marketing iam sendo "descobertas", nossos ancestrais tentavam definir melhor os limites da disciplina. No mercado, o aumento da concorrência e a crescente pressão por resultados estimularam o Marketing a entrar cada vez mais no ambiente corporativo, tornando-se uma força essencial para a vantagem competitiva sustentável da organização.

Mais recentemente, com a popularização de técnicas de Marketing e o massivo potencial de alcance das inovações tecnológicas, nossa área passa a perder espaço, seja para amadores, asseclas de gurus, ou para outros departamentos dentro da empresa. Hoje, se por um lado ganhamos capacidade de mensuração e inteligência competitiva, o que há tanto desejávamos, por outro nos encontramos encurralados na caixinha do Digital – ou, menos pior, dentro do P de Promoção.

Nos próximos anos, vamos experimentar, vivenciar, a avalanche das inteligências artificiais. Não é a primeira revolução tecnológica pela qual o Marketing passa, mas, como coloca Harari (2018), a velocidade e a complexidade das mudanças atuais não têm precedentes.

Precisamos, mais do que nunca, nos aprofundar na ciência do Marketing e estudar a disciplina com um olhar mais **crítico, sistêmico e histórico**. Afinal, como nos provoca Carrascoza (2020), não há como pensarmos no futuro se o dissociarmos do passado.

E chegamos ao final desta jornada...

Ao longo do livro, fizemos uma intrigante e apaixonante viagem pela História do Marketing. Falamos das práticas do Marketing do passado, retornando décadas, séculos ou mesmo milhares de anos atrás, mostrando como o Marketing já existia nas relações de troca desde os primórdios da humanidade.

Passamos pelo nascimento da nossa disciplina, no início do século XX, pela evolução do Marketing, pelos vínculos com outras áreas do conhecimento (como Psicologia, Economia e Gestão) e tocamos em assuntos por vezes futuristas, a exemplo das inovações tecnológicas e a popularização da inteligência artificial. No percurso, você conheceu mais sobre a vida de importantes pensadores do Marketing, bem como alguns dos principais textos clássicos que enriquecem nossa área.

Muitos leitores, espero, também se apaixonaram ainda mais pela disciplina e certamente perceberam o tamanho e a importância do Marketing não apenas para empresas e consumidores, mas para diversos perfis de organizações e públicos, que permeiam toda a sociedade moderna. Por fim, essa jornada elevou o seu nível em Marketing e o ajudará a se destacar no mercado.

Faço votos de que os estudos ampliem seus horizontes, conforme passe a mergulhar mais e mais na disciplina. Indo além disso, espero ter inspirado você a buscar seus próprios caminhos pelas vastas possibilidades de referências oferecidas.

Que nos vejamos novamente em um próximo livro! Até lá, seguirei compartilhando conteúdo em meus canais digitais, sempre sob a bandeira ***MAIS MARKETING, menos gurus – Seu guia de sobrevivência em um mercado repleto de falácias e superficialidades.***

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. **The Future of purpose-driven branding:** signature programs that impact & inspire both business and society. New York: Morgan James Publishing, 2022.

ABBAS, Muhammad; JAM, Farooq Ahmed; KHAN, Tarik Iqbal. Is it harmful or helpful? Examining the causes and consequences of generative AI usage among university students. **International Journal of Education Technology in Higher Education**, v. 21, n. 10, 2024.

AJZENTAL, Alberto. **História do Pensamento em Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2010.

BARTELS, Robert. The development of marketing thought. Homewood, Ill: Richard D. Irwin, 1962, p. 284. **Business History Review**. Cambridge University Press, v. 37, n. 1-2, p. 126-127, 1963.

BARTELS, Robert. **The history of marketing thought**. Columbus: Grid, 1976.

BECKER, Mark; MAHR, Dominik; ODEKERKEN-SCHRODER, Gaby. Customer comfort during service robots interactions. **Service Business**, v. 17, p. 137-165, 2023.

BITNER, Mary Jo; BOOMS, Bernard H. Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. In: **Marketing of Services, Chicago**: American Marketing Association, p. 47-51, 1981.

BITNER, Mary Jo; BROWN, Stephen W. The Service Imperative. **Business Horizons**, v. 51, n. 1, p. 39-46, 2008.

BOSHI, Marcelo Rosa; BARROS, Denise Franca; SAUERBRONN, João Felipe R. A introdução da disciplina de Marketing no Brasil. **Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade**, v. 3, n. 8, p. 888-956, 2016.

BRASIL. **Código Brasiliense ou collecção das leis**, alvarás, decretos, cartas régias &c. promulgadas no Brasil desde a feliz chegada do príncipe regente N. S. a estes Estados. Rio de Janeiro: Impressão Régia, v. 3, 1808.

BROWN, Stephen W.; FISK, Raymond P.; BITNER, Mary Jo. The development and emergence of services marketing thought. **International Journal of Service Industry Management**, v. 5, n. 1, p. 21-48, 1994.

BRUNSON, Russel. **DotCom Secrets**: the underground playbook for growing your company online. New York: Morgan James Publishing, 2015.

BUTLER, Ralph Starr. **Marketing Methods:** Modern Business, v. 5. New York: Alexander Hamilton Institute, 1917.

CARLZON, Jan. **Moments of Truth.** New York: Ballinger Publishing Company, 1989.

CARMO, Maria Helena; HEES, Tatiana Antinarelli. Narrativas Femininas na Publicidade: o Femvertising. **XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas**, 2020, Bauru/SP.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Lágrimas na chuva**: a publicidade no futuro e o futuro da publicidade. Galáxia (São Paulo, online), ISSN 1982-2553, n. 45, set-dez, 2020, p. 207-222.

CARVALHO, Fernando. Designing on the edge of civilization. **International Design Conference, IDSA Education Symposium**, p. 1-10, 2021.

CARVALHO, José Luis Felicio; CARVALHO, Frederico Antonio Azevedo; BEZERRA, Carol. O monge, o executivo, e o estudante ludibriado: uma análise empírica sobre leitura eficaz entre alunos de administração. **Cadernos EBAPE BR,** v. 8, n. 3, p. 535-549, 2010.

CARVALHO, Nino. **Metodologia PEMD:** Planejamento Estratégico de Marketing na Era Digital**.** São Paulo: DVS Editora, 2023.

CHERINGTON, Paul. T. **The elements of Marketing.** New York: The MacMillan Company, 1920.

CHOMSKY, Noam. **Media Control**: the spectacular achievements of propaganda. New York: Seven Stories Press, 2002.

CLARK, Fred E. Criteria of marketing efficiency. **The American Economic Review**, v. 11, n. 2, p. 214-220, 1921.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil.** 4. ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2014.

COBRA, Marcos. Um resumo do percurso do Marketing brasileiro. **Revista FAE Business,** n. 4, p. 28-32, 2002.

COMISH, Newel Howland. **The Standard of Living.** New York: The MacMillan Company, 1923.

CONTRERAS, Frank Lozada; RAMOS, Mari Zapata L. What is Marketing? A study on Marketing managers' perception of the definition of Marketing. **Fórum Empresarial**, v. 21, n. 1, p. 49-64, 2016.

CONVERSE, Paul D.; HUEGY, Harvey W. **Elements of marketing**. New York: Prentice-Hall, 1946.

COPELAND, Melvin. T. **Marketing Problems.** Chicago: A. W. Shaw Company, 1920.

COSTA, César Renato Ferreira; VIEIRA, Francisco Giovanni David. Marketing no Brasil: pensamento e ação sob uma perspectiva historiográfica. **Caderno de Administração, v.** 15, N.2, p. 39-48, 2007.

CULLITON, James. W. **The Management of Marketing Costs.** Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1948.

CZEPIEL, Jonh A.; SOLOMON, Michael R.; SURPRENANT, Carol F. (eds.) **The Service Encounter:** managing employee/customer interaction in service businesses. New York: Lexington Books, 1985.

DEFFENDALL, P. H. **Actual Business English.** New York: The MacMillan Company, 1922.

DES BRÛLONS, Jacques Savary. **Dictionnaire universel de commerce**. Geneve: Chez les Heritiers Cramer & Freres Philibert, v. 2, 1742.

DRUCKER, Peter. **Administração**: tarefas, responsabilidades e práticas. São Paulo: Pioneira, 1975.

FERREIRA, António Mega. **Fernando Pessoa, o comércio e a publicidade**. Lisboa: Cinevoz Lusomedia, 1986.

FORTENBERRY, John L.; MCGOLDRICK, Peter J. Do Billboard Advertisements Drive Customer Retention? Expanding the "AIDA" Model to "AIDAR". **Journal of Advertising Research,** v. 60, p. 135-147, 2020.

FOX, Karen F. A.; SKOROBOGATYKH, Irina I.; SAGINOVA, Olga V. Philip Kotler's influence in the Soviet Union and Russia. **European Business Review**, v. 20, n. 2, p. 152-176, 2008.

FRANCO, Gustavo H. **Economia em Pessoa:** verbetes contemporâneos e ensaios empresariais do poeta. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

FULLERTON, Ronald. A. Historical Methodology: the perspective of a professionally trained historian turned marketer. **Journal of Historical Research in Marketing,** v. 3, n. 4, p. 436-448, 2011.

GAMMP, Gabriela. **Era Fernando Pessoa um pensador de Marketing?** Uma análise dos escritos sobre Gestão do Poeta Fernando Pessoa. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade do Grande Rio. Rio de Janeiro, p. 1-89, 2020.

GAMMP, Gabriela; SAUERBRONN, João Felipe R. Poeta e Pensador de Marketing? Uma análise dos escritos de Fernando Pessoa sobre Gestão. **Revista Interdisciplinar de Marketing,** v. 11, n.1, p. 70-85, 2021.

GRAPENTINE, Terry. Practical Theory. **Marketing Research,** v. 10, n. 2, p.4-11, 1998.

HARARI, Yuval Noah. **21 Lições para o Século 21**. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

HAWKINS, Richard A. Digitized historic newspapers as a primary source for marketing historians. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 14, n. 2, p. 292-302, 2022.

HEATON, Herbert *et al.* **The American Economic Review**, v. 20, n. 1, p. 3-9, 1930.

HON-YU, Ma; HSIN-GINN, Hwang. Shopping to survive or shopping to surprise? Exploring the role of crisis awareness in consumer behavior during the COVID-19 pandemic. **Current Psychology**, 2023.

HUNT, Shelby D. Doctoral seminars in marketing theory: For incorporating the history of marketing practice and thought. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 2, n. 4, p. 443-456, 2010.

IZQUIERDO-YUSTA, Alicia *et al*. Determinantes da experiência do cliente com serviços eletrônicos: o caso das universidades online. **Revista Brasileira de Gestão e Negócios,** v. 23, p. 1-20, 2021.

JAMES, William. **The Principles of Psychology.** New York: Henry Holt & Company, 1890.

JONES JR, George S. Salesmanship's Responsibility for the Future. **Journal of Marketing**, v. 8, n. 1, p. 75-78, 1943.

JONES, D. G. Brian; SHAW, Eric H. Avoiding academic irrelevance in the marketing discipline: the promise of the history of marketing thought. **Journal of Marketing Management**, v. 34, n. 1-2, p. 52-62, 2018.

JONES, D. G. Brian; TADAJEWSKI, Mark. **Foundations of Marketing Thought.** New York: Routledge, 2019.

JONES, D. G. Brian; TADAJEWSKI, Mark. Origins of marketing thought in Britain. **European Journal of Marketing**, v. 49, n. 7/8, p. 1016-1039, 2015.

KAPFERER, Jean-Noel. **Strategic Brand Management**. London: Kogan Page, 1992.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer- Based Brand Equity. **Journal of Marketing**, v. 57, p. 1-22, 1993.

KENDALL, Henry. P. Men and Machines: a manager's interpretation. **The Annals of the American Academy**, p. 94-100, May 1930.

KIAMANESH, Parvin; HAUGE, Mona-Iren. "We are not weak, we just experience domestic violence" - Immigrant women's experiences of encounters with service providers as a result of domestic violence. **Child & Family Social Work,** v. 24, p. 301-308, 2019.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KNOX, James Samuel. **Personal efficiency.** Cleveland, Ohio: The Knox Business Co., 1919.

KOCH, Christian; HARTMANN, Michael. Importance of the perceived quality of touchpoints for customer journey analysis – evidence from the B2B sector. **Electronic Consumer Research,** v. 23, p. 1.515-1.538, 2023.

KOTLER, Philip; LEVY, Sidney J. Broadening the Concept of Marketing. **Journal of Marketing**, v. 33, n. 1, p. 10-15, 1969.

KOTLER, Philip. A lifetime in Marketing: lessons learned and the way ahead. **Journal of Marketing**, 2024.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** Porto Alegre: Bookman Editora, 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Universidades, 2019.

KUMAR, V. Evolution of Marketing as a Discipline: What Has Happened and What to Look Out For. **Journal of Marketing**, v. 79, n. 1, p. 1-9, Jan 2015.

KUPPERMAN, Karen O. **Major problems in American colonial history**: documents and essays. Boston: Houghton Mifflin, 2013.

LAIRD, Pamela Walker. How business historians can save the world – from the fallacy of the self-made success. **Business History,** v. 59, n. 8, p. 1201-1217, 2017.

LAJANTE, Mathieu; TOJIB, Dewi; TINGHING, (Ivan) Ho. When interacting with a service robot is (not) satisfying: The role of customers' need for social sharing of emotion. **Computers in Human Behavior,** v. 146, 2023.

LEVITT, Theodore. Marketing myopia. **Harvard Business Review**, v. 38, p. 45-56, 1960.

LEVITT, Theodore. The Globalization of Markets. **Harvard Business Review**, n. 63, v. 1, p. 92-102, 1983.

LEWIS, Elias Saint Elmo. **Financial Advertising, for commercial and saving banks, trust, title insurance, and safe deposit companies, investment houses.** Indianapolis: Levery Bros. & Company, 1908.

LINDSTRÖM, Veronica; STURESSON, Lars; CARLBORG, Andreas. Patients' experiences of the caring encounter with the psychiatric emergency response team in the emergency medical service - A qualitative interview study. **Health Expectations,** p. 442-44, 2020.

LOIACONO, Eleonor T.; WATSON, Richard T.; GOODHUE, Dale L. WebQual: A measure of Web Site Quality. In: **AMA – American Marketing Association**: Winter Marketing Educators' Conference, p. 432-438. Texas, 2002.

MACLARAN, Pauline. Marketing and feminism in historic perspective. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 4, n. 3, p. 462-469, ago 2012.

MARTINS, Carlos B. Surgimento e expansão dos cursos de administração no Brasil (1952-1983). **Ciência e Cultura,** v. 41, n. 7, p. 663-676, 1989.

MASLOW, Abraham Harold. A Theory of Human Motivation. **Psychological Review**, v. 50, p. 370-396, 1943.

MAURYA, Upendra K.; MISHRA, Prahlad. What is a Brand? A perspective on Brand Meaning. **European Journal of Business and Management,** v. 4, n. 3, p. 122-134, 2012.

MAYNARD, Harold H. Marketing courses prior to 1910. **Journal of Marketing**, v. 5, n. 4, p. 382-384, 1941.

MCCARTHY, Jerome. **Basic Marketing:** a managerial approach. Homewood: Richard. D. Irwin Inc, 1960.

MEMON, Aksha M. *et al*. The role of online social networking on deliberate self-harm and suicidality in adolescents: A systematized review of literature. **Indian Journal of Psychiatry**, v. 60, n. 4, p. 384-392, out-dez, 2018.

MIN, Wei; JIE, Xu; SHUHAO, Li; JIE, Cao. Understanding the influence of sensory advertising of tourism destinations on visit intention with a modified AIDA model. **Asia Pacific Journal of Tourism Research,** v. 27, n. 3, p. 259-273, 2022.

MISHRA, Aditya Shankar; MISHRA, Revti Raman. Marketing schools of thought and their present day relevance. **FIIB Business Review**, v. 12, n. 4, p. 351-361, 2021.

MONTAZERIBARFOROUSHI, Saba; KESHAVARZSALEH, Abolfazl; RAMSØY, Thomas Zoëga. On the hierarchy of choice: an applied neuroscience perspective on the AIDA model. **Cogent Psychology**, v. 4, n. 1, p. 1-23, 2017.

MOUTINHO, Luiz; MENEZES, Karla. **Neuromarketing: ciência, comportamento e mercado.** São Paulo: DVS Editora, 2023.

NEVETT, Terence; HOLLANDER, Stanley C. Toward a circumscription of marketing history: an editorial manifesto. **Journal of Macromarketing**, v. 14, n. 1, p. 3-7, 1994.

OLIVEIRA, Carlos Manuel de. **O marketing em Portugal:** dos anos 60 ao futuro. Prime Books, 2017.

OLIVEIRA, Daniel Max de Sousa; LUCE, Fernando Bins. Is Marketing Department Important for Companies. **RPCA,** Rio de Janeiro, v. 4, n. 3, p. 120-131, jul-set, 2020.

OLIVEIRA, Sérgio. R. G. Cinco décadas de marketing. **GV executivo**, v. 3, n. 3, p. 37-43, 2004.

PANTANO, Eleonora. Non-verbal evaluation of retail service encounters through consumers' facial expressions. **Computers in Human Behavior**, v. 111, out. 2020.

PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard L.; ZEITHAML, Valarie A. A conceptual model of Service Quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, p. 41-50, jan. 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; MALHOTRA, Arvind. E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. **Journal of service research**, v. 7, n. 3, p. 213-233, 2005.

PARLOA, Maria. **Home economics:** a practical guide in every branch of housekeeping. New York: Century Co., 1898.

PESSOA, Fernando. A Essência do Comércio. 1ª Publ. in: **Revista de Comércio e Contabilidade**, v. 1, p. 7-11, Lisboa, 25 jan. 1926.

PESSOA, Fernando. **Mensagem**: Mar Português. Lisboa: Parceria A. M. Pereira, 1934. p. 25-31.

PETERSON, Arthur F. **Pharmaceutical selling, 'detailing', and sales training.** New York: McGraw-Hill Book Company, 1949.

PETTY, Ross D. Towards a Modern History of Brand Marketing: Where are We Now? **Proceedings...** CHARM Conference, 2013.

POWELL, B. **The guide to preferment or, Powell's complete book of cookery**. London: Bailey, 1771.

POWERS, Thomas L. Forgotten classics: Marketing Methods by Ralph Starr Butler (1918). **Journal of Historical Research in Marketing**, vol. 7, n. 4, p. 584-592, 2015.

PYLE, John Freeman. **Marketing Principles:** organization and policies. New York: McGraw-Hill Book Company Inc., 1931.

RAHMANI, Vahid; KORDROSTRAMI, Elika. Price sensitivity and online shopping behavior during the COVID-19 pandemic. **Journal of Consumer Marketing,** v. 40, n. 4, p. 481-492, 2023.

READ, Harlan E. **Read's lessons in salesmanship.** Chicago: J. A. Lyons & Company, 1910.

RENNIE, Alistair; PROTHEROE, Jonny; CHARRON, Claire; BREATNACH, Gerald. Decoding Decisions: making sense of the messy middle. **Think with Google**, 2020.

REPSOLD, Fernanda Capanema; HEMAIS, Marcus Wilcox. Divide in marketing between academics and practitioners. **BBR – Brazilian Business Review**, v. 15, n. 1, p. 68-87, 2018.

RICHERS, Raimar. Recordando a infância do Marketing Brasileiro – um depoimento. **Revista de Administração de Empresas,** v. 34, n. 3, p. 26-40, 1994.

SÁ, Isabel dos Guimarães. The uses of luxury: some examples from the Portuguese courts from 1480 to 1580. **Análise social**, v. XLIV, n. 192, p. 589-604, 2009.

SANGIORGI, Daniela; PRENDIVILLE, Alison (ed.). **Designing for Service**: key issues and new directions. London: Bloomsbury Academic, 2017.

SARKAR, Christian; KOTLER, Philip; FOGLIA, Enrico. **Regeneration**: the future of community in a permacrisis world. IDEA BITE PRESS, 2023.

SCHUTTE, Thomas F. The Semantics of Branding. **Journal of Marketing,** v. 33 (April), p. 5-11, 1969.

SECCHI, Leonardo. Drucker no ensino de administração: um alerta necessário. **Organizações & Sociedade**, v. 11, p. 13-23, 2004.

SHAW, Eric H.; JONES, D.G. Brian. A history of schools of marketing thought. **Marketing theory**, v. 5, n. 3, p. 239-281, 2005.

SHETH, Jagdish N.; GARDNER, David M.; GARRETT, Dennis E. **Marketing Theory: evolution and evaluation.** New York: John Wiley & Sons, 1988.

SHETH, Jagdish N.; PARVATIYAR, Atul. The Evolution of Relationship Marketing. **International Business Review**, v. 4, n. 4, p. 397-418, 1995.

SHOSTACK, Lynn. Breaking Free from Product Marketing. **Journal of Marketing**, v. 41, n. 2, p. 73, abr. 1977.

SHOSTACK, Lynn. Designing Services That Deliver. **Harvard Business Review**, v. 62, n. 1, p. 133-139, jan. 1984.

STRONG, Edward K. **The psychology of selling life insurance.** New York: Harper & Brothers Publishers, 1922.

STRONG, Edward K. Theories of Selling. **The Journal of Applied Psychology,** v. 9, n. 1, p. 75-86, 1925.

SUGATHAN, Praveen. Does Marketing Make Sales Superfluous? Revisiting Levitt and Drucker. **Academy of Marketing Studies Journal**, v. 22, n. 2, 2018.

SWILLEY, Esther; WALKER, Doug; CHILTON, Michael A. Are marketing practice and academia in sync? A look at the MSI priorities and marketing journal articles. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 31, n. 1, 57-74, 2023.

VAKRATSAS, Demetrios; AMBLER, Tim. How advertising works: what do we really know? **Journal of Marketing,** v. 63, n. 1, p. 26-43, 1999.

VAN EVRIE, John. H. **Negroes and Negro "slavery"**: the first an inferior race; the latter its normal condition. New York: Van Evrie, Horton & Co., 1861.

VARADARAJAN, Rajan; DEFANTI, Mark P.; BUSCH, Paul S. Brand Portfolio, Corporate Image, and Reputation: Managing Brand Deletions. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 34, p. 195-205, 2006.

WEBER, Marcel; CHATZOPOULOS, Christos G. Digital Customer Experience: The Risk of Ignoring the Non-Digital Experience. **International Journal of Industrial Engineering and Management**, v. 10, n. 3, p. 201-210, 2019.

WIJAYA, Bambang Sukma. The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. **International Research Journal of Business Studies,** v. 5, n. 1, p. 73-85, 2012.

WILLIAMS, Allan P. O. **The History of UK Business and Management Education.** Emerald Group Publishing, 2010.

WINER, Russell S.; NESLIN, Scott A. (ed.). **The history of marketing science**. 2. ed. World Scientific, 2023.

WIRTZ, Jochen; LOVELOCK, Christopher. **Services Marketing:** people, technology, strategy. 9. ed. New Jersey: World Scientific, 2022.

WOOD JR, Thomaz.; PAULA, Ana Paula Paz de. Pop-management: contos de paixão, lucro e poder. **Organizações & Sociedade**, v. 9, p. 39-51, 2002.

WRIGHT, John S.; DIMSDALE, Parks B. **Pioneers in Marketing.** Atlanta: Publishing Services Division School of Business Administration, Georgia State University, 1974.

ZEITHAML, Valarie; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne. **Marketing de Serviços:** a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: Bookman, 2014.